



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Standard Charge 15 hours at 18mA  
Quick Charge 6 hours at 45mA

CAUTION  
Quick Charge 6 hours at 45mA  
Do not discharge at 20 mA or above current

# UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la  
comunicación social

408.5  
5215

**Carrera: Publicidad**

**Materia: Seminario de investigación.**

**Titular:**

**Profesor Juan Bautista GONZÁLEZ SABORIDO**



USAL  
UNIVERSIDAD

**Alumno: Mariano Enrique Isoba**

**Tema:**

**La comunicación para el posicionamiento  
Proyecto de pila ecológica de Eveready**

**Diciembre de 1994.**

## INDICE

Introducción	3
Que es el posicionamiento	8
Posicionamiento de un producto.	
Proyecto de pila ecológica de Eveready	20
Eveready y su obligación de ser el lider	21
El problema del mercurio	25
El mercado	27
Objetivos de comunicación	31
Estrategia comercial	35
Diferenciación y posicionamiento	38
Entrevistas	44
Entrevista en Greenpeace	44
Efecto nocivo de las pilas	48
Que sucede en Argentina	52
Que propone Greenpeace	58
Entrevista en Eveready	
La relación de Eveready con la comunidad ambientalista	59
Los tipos de pilas que existen	61
Por qué se usa mercurio en las pilas	63

El destino de las pilas luego de usadas	68
Por qué afirmamos que las pilas usadas deben arrojarse a la basura con el resto de los residuos hogareños	70
Antecedentes e inconvenientes de la recolección de pilas usadas	73
Depósitos en terrenos especiales de relleno	77
Incineración	79
Reciclado	81
Por lo tanto Eveready ha llegado a las siguientes Conclusiones	86

## Conclusion

88



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# **La comunicaci3n para el posicionamiento Proyecto de pila ecol3gica de Eveready**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCIÓN

La teoría de comunicación actual habla de la representación de la realidad, lo cual supone que la mente humana recibe permanentemente mensajes, fundamentalmente de los medios electrónicos. Cada mensaje, cada grupo de mensajes va dejando en el receptor un sedimento, el resto de algo. Ese sedimento se va sumando a otros sedimentos que van quedando de otros mensajes que el receptor va recibiendo, y que finalmente, de ese grupo de mensajes, con otros grupos de mensajes y sus sedimentos, el receptor se va conformando lo que se denomina la “representación de la realidad”. Es la representación que el receptor se hace de la realidad que proviene de los medios, que generalmente no tiene nada que ver con la realidad real.

Se supone que cada uno por su universo intelectual e individual selecciona distintos sedimentos, pero si se suman todos los sedimentos de distintos grados, en todas la personas, se llega a uno en general. En torno a esta generalidad giran los medios. De esta forma la conformación de la

realidad por parte del receptor es bastante rápida.

En base a esta representación de la realidad de los medios, se realiza el proceso de comunicación entre las empresas y sus potenciales clientes, presentándoles un producto como nuevo e imprescindible, tratando de fijar ese producto en su mente como una prioridad, dándole una posición ventajosa con respecto a los otros productos, dándole una posición en su mente, conquistando su mente, posicionando el producto.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **LA COMUNICACIÓN DE LAS EMPRESAS**

Una de las mayores preocupaciones de las empresas en la actualidad es estructurar los mecanismos sociales e institucionales de comunicación con el mercado al que ofrecen sus productos o servicios. Se deben comunicar para generar demanda en el mercado. Entonces la comunicación es una herramienta fundamental para el desarrollo de una empresa.

Las empresas deben adaptarse continuamente a los cambios del mercado para poder sobrevivir, y debe comunicar estos cambios de una manera eficaz. Pero a veces el productor no está en comunicación directa con el consumidor por que están los intermediarios, entonces se debe llegar al consumidor final por los medios de comunicación social, los cuales puentean a los intermediarios, llegando al los consumidores a través de una comunicación despersonalizada y de carácter indirecto.

La empresa al ser servidora del mercado, las preocupaciones del empresario se desplazaron de la producción, los costos y las ventas hacia



las demandas de los consumidores. Antes de salir al mercado con un producto debe adaptarlo a las preferencias del consumidor, darle un precio con respecto a la competencia, hacer investigaciones cuantitativas y cualitativas, y dar un servicio al consumidor. En esta búsqueda aparece el marketing como comunicación comercial, comunicando al mercado sobre nuevos productos, ventajas diferenciales y recogiendo informaciones del mercado como gustos, preferencias, actitudes y motivos del consumidor, actividad de la competencia y el posicionamiento de los productos. La comunicación permite a la empresa obtener información del mercado, dar información al mercado y corregir sus actos en el mercado, logrando así eficacia en sus objetivos comerciales.

La comunicación puede tomar muchísimas formas, como, por ejemplo, el precio, que en ocasiones es la única información que recibe el consumidor acerca del producto, en este caso se sustituye la observación del producto con una representación mental que da el precio.

Otro tipo de comunicación se puede dar por una segmentación del mercado, adaptando el producto al los distintos segmentos del mercado,

adaptándolos a su características particulares, para comunicarles a cada segmento que tienes “su” producto especialmente diseñado para satisfacer “sus” necesidades.

También se puede comunicar a través de la diferenciación extrínseca de producto creando una imagen de producto fuerte y distinta del resto, que se une a la imagen de marca, esto se percibirá como elementos únicos de la marca. De esta forma el producto se convierte en un objeto simbólico que permite disociar su contenido de sus cualidades técnicas o físicas.

Pero la comunicación más importante que desarrolla la empresa es la publicidad, que actúa en el mercado creando significaciones y haciéndose diferenciar de la competencia.

La comunicación empresarial de carácter comercial es simbólica, intencional, persuasiva e implica diferentes grados de interacción. La comunicación comercial debe cumplir con tres condiciones que son la comprensibilidad, la validez y la utilidad.

La comprensibilidad exige del emisor tener en cuenta la capacidad del receptor para comprender el significado de los signos que ha de